



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT
KONKRÉTNÍHO PODNIKU**

PROPOSAL FOR COMMUNICATION ACTIVITIES OF CONCRETE COMPANY

BAKALÁŘSKA PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Aleš Zabloudil

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Aleš Zabloudil**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačních aktivit konkrétního podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce „Návrh komunikačních aktivit konkrétního podniku“ je na základě analýzy současného stavu podniku navrhnout vhodné komunikační nástroje /aktivity, vedoucí k rozšíření základny stávajících zákazníků.

Základní literární prameny:

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a přímý marketing. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.

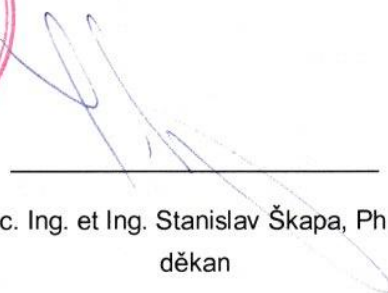
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017



doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá návrhem na zlepšení komunikačních aktivit vybraného podniku. Práce se zabývá analýzou vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Vzhledem k analýze a průzkumu je zpracován koncept na zlepšení současných komunikačních aktivit podniku.

Abstract

The bachelor thesis deals with the proposal to improve the communication activities of the selected company. The thesis deals with the analysis of the internal and external environment of the company. Due to the analysis and research, a concept is developed to improve the current communication activities of the company.

Klíčové slova

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, analýza trhu, zákazníci, bar

Key words

Marketing, marketing mix, communication mix, market analysis, customers, bar

Bibliografická citace

ZABLOUDIL, A. *Návrh komunikačních aktivit konkrétního podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 63 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 1. června 2017

podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za trpělivé vedení, poskytnutí cenných rad, ochotu a vstřícnost.

OBSAH

ÚVOD	12
1 CÍLE A METODIKA PRÁCE	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Marketing	14
2.1.1 Definovanie marketingu	14
2.1.2 Historický vývoj marketingu	15
2.2 Segmentace trhu	16
2.2.1 Targeting	17
2.2.2 Positiong	18
2.3 Marketingový mix	18
2.3.1 4C.....	19
2.3.2 Produkt.....	20
2.3.3 Place (distribuce)	21
2.3.4 Promotion.....	21
2.3.5 People (lidé).....	22
2.3.6 Process (procesy)	22
2.3.7 Cena (price).....	22
2.4 Marketingové plánování	22
2.4.1 Situační analýza.....	23
2.4.2 Cíle	23
2.4.3 Strategie	23

2.4.4	Taktika	24
2.4.5	Rozpočet	24
2.4.6	Kontrola	24
2.5	Marketingová komunikace	24
2.5.1	Komunikační mix	25
2.5.2	Marketingové prostředí	25
2.5.2.1	Mikroprostředí	26
2.5.2.1.1	Podnik	26
2.5.2.1.2	Dodavatelé	26
2.5.2.1.3	Prostředníci	26
2.5.2.1.4	Zákazníci	26
2.5.2.1.5	Konkurence	27
2.5.2.1.6	Veřejnost	27
2.5.2.2	Makroprostředí	27
2.5.3	Chování spotřebitele	27
2.5.3.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	28
2.5.3.1.1	Kulturní faktory	28
2.5.3.1.2	Osobní faktory	28
2.5.3.1.3	Psychologické faktory	28
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	29
3.1	Popis Firmy	29
3.1.1	Organizační struktura	30
3.2	Analýza marketingového prostředí	30
3.2.1	Analýza makroprostředí	30
3.2.1.1	Sociální faktory	31

3.2.1.2	Technické faktory	31
3.2.1.3	Ekonomické faktory	32
3.2.1.4	Politické a právní faktory	32
3.2.2	Analýza mikroprostředí.....	33
3.2.2.1	Dodavatelé	33
3.2.2.2	Zákazníci a spotřebitelé	33
3.2.2.3	Zaměstnanci.....	34
3.2.2.4	Analýza konkurenčního prostředí.....	35
3.2.2.4.1	Restaurace Kavkaz	36
3.2.2.4.2	Hospůdka Na Hřišti	39
3.2.2.4.3	Riziko vstupu nového konkurenta	41
3.2.2.5	Podnik.....	41
3.2.2.5.1	Propagace Rocky	43
3.2.2.5.2	Cíl Rocky sport baru Švermova	44
3.3	Souhrn analýz Rocky Sport Bar Bohunice	44
3.3.1	Faktory ohrožující Rocky sport bar.....	46
4	NÁVRHOVÁ ČÁST	47
4.1	Komunikační mix	47
4.1.1	Novinová reklama	47
4.1.2	Internet	48
4.1.2.1	Webové stránky	48

4.1.2.2	Sociální sítě	49
4.1.2.2.1	Facebook.....	49
4.1.3	Venkovní reklama	50
4.1.4	Letáky.....	51
4.1.5	Program	53
4.1.5.1	Harmonogram Září v Rocky.....	54
4.1.5.2	Náklady na program	55
4.1.5.3	Shrnutí nákladů.....	56
4.2	Riziko zrušení prostor baru.....	56
ZÁVĚR		58
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		59
SEZNAM OBRÁZKŮ		62
SEZNAM TABULEK		63

ÚVOD

Uspokojení trhů, přetahování se o zákazníky, reklamní zaslepenost – v současnosti hojně užívané výrazy, které vystihují vysokou náročnost na oslovení spotřebitelů v dnešní době. Podnikům již nestačí využívání tradičních marketingových nástrojů. Zákazník zůstává firmě věrný jen v případě celkové spokojenosti. Nové zákazníky podnik láká nabídkou statku, nebo služby, která přinese spotřebiteli nejvyšší užitek.

Úspěchem současného marketingu se jeví hlavně tzv. one-to-one marketing, který usiluje o co nejúžší vztah se zákazníky vybraných segmentů a o vytvoření informace jim šitých na míru. Marketing je velmi dynamická branže. Podnik nutí přemýšlet, jak každý segment marketingového kompletu zdokonalovat. Nejdůležitější je nestagnovat a nepřestat inovovat. Pokud je firma uspokojena se současným stavem věci dává tím konkurenci čas a prostor k získání náskoku a potenciálních zákazníků.

Výrazným indikátorem pro stanovení správné nabídky je využívání marketingového řízení. Hlavním cílem mé bakalářské práce je stanovení vhodných komunikačních aktivit pro Rocky sport bar. Od hlavního záměru se budou odvíjet i jednotlivé cíle, jako je zlepšení image baru, propagace, komunikace se zákazníky a zvýšení úrovně poskytovaných služeb.

V první části práce jsou uvedeny podstatné teoretické poznatky, které jsou využity v praktické i analytické části práce. Analytická část shrnuje získané informace z analýz vnějšího i vnitřního prostředí podniku a analýzy silných a slabých stránek. U analýzy vnitřního prostředí se hodnotí subjekty, které podnik může využít a pomocí nich pak ovlivnit schopnost poskytování služeb.

Na základě zjištěných poznatků z analýz je v další části práce vytvořen návrh jednotlivých kroků komunikačních aktivit pro Rocky sport bar. Zde jsou vymezeny cíle firmy a relevantní strategické postupy k dosažení záměru podniku.

1 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce „Návrh komunikačních aktivit konkrétního podniku“ je na základě analýzy současného stavu podniku navrhnout vhodné komunikační nástroje - aktivity, vedoucí k rozšíření základny stávajících zákazníků a celkové zvýšení příjmů.

Abych ve své práci splnil výše vytyčené cíle, postupoval jsem následovně. První část mé bakalářské práce je věnovaná teoretickým poznatkům, které jsem získal studiem odborné literatury. Druhá část práce obsahuje analýzu vnitřního i vnějšího prostředí podniku, jak u samotného baru, tak i u konkurence. Poslední část práce obsahuje konkrétní návrhy, které by pravděpodobně měly vést ke zkvalitnění komunikačních aktivit, zvýšení počtu zákazníků, a i s tím souvisejícího zvýšení zisku. Interní informace jsem získával rozhovory s majitelem, personálem i vlastním pozorováním. U konkurenčních provozoven jsem vycházel zejména z vlastního pozorování a z veřejně dostupných informací.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Pro korektní vypracování analytické a návrhové části této práce, je nutností nejprve jasně definovat základní použité pojmy.

2.1 Marketing

Porozumění problematiky této práce a splnění jejích cílů je podmíněno jasným definováním pojmu „marketing“. Marketingový mix je nástroj, jehož vysvětlení je další podstatnou částí teoretické oddílu práce. Nejdůležitější část je ovšem zaměřena na objasnění důležitého nástroje, marketingové komunikace.

Marketing se neustále vyvíjí a má mezinárodní charakter. Do praxe českých podniků marketing vstoupil po roce 1990 s rozvojem tržního hospodářství. Současná aplikace marketingu do řízení podniků a institucí je na různé úrovni (Hesková, 2005, s. 25)

2.1.1 Definovanie marketingu

Pojem marketing v dnešní době evokuje drtivě většině lidí pouze prodej a reklamu. Vzhledem k nepřehlednému množství a rozmanitým typům reklam, které dennodenně vidáme se vlastně ani není čemu divit. Marketing dneška lze označit za proces, kde se využívá různých postupů a nástrojů, které mají vést k zjištění lidských potřeb a zvýšení pravděpodobnosti úspěchu na trhu. V životním cyklu produktu přichází na řadu marketing dávno před tím, než se zahájí prodej výrobku, kdežto fáze prodeje nastupuje až po fázi výrobní (Kotler, 2007, s.38).

„Marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku“ (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 30).

Tuto definici lze interpretovat tak, že každý pracovník firmy či organizace, která využívá marketingových nástrojů, by měl považovat spokojenost zákazníka za hlavní cíl své práce (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 30).

Mnozí manažeři často vnímají marketing jako schopnost prodat výrobek, spousta lidí je ovšem zaskočena, když zjistí, že prodej samotný není ústřední úlohou marketingu. Prodej je pouze jeho nejjednodušší pozorovatelnou částí (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Jako dobrý příklad může posloužit hybridní vůz Prius od značky Toyota nebo Nintendo se svou herní konzolí Wii. Oba výrobci měli okamžitě po uvedení těchto výrobků na trh obrovské množství objednávek, jelikož přišli na trh s ideálním výrobkem vyvinutým na základě důkladného marketingového postupu (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

2.1.2 Historický vývoj marketingu

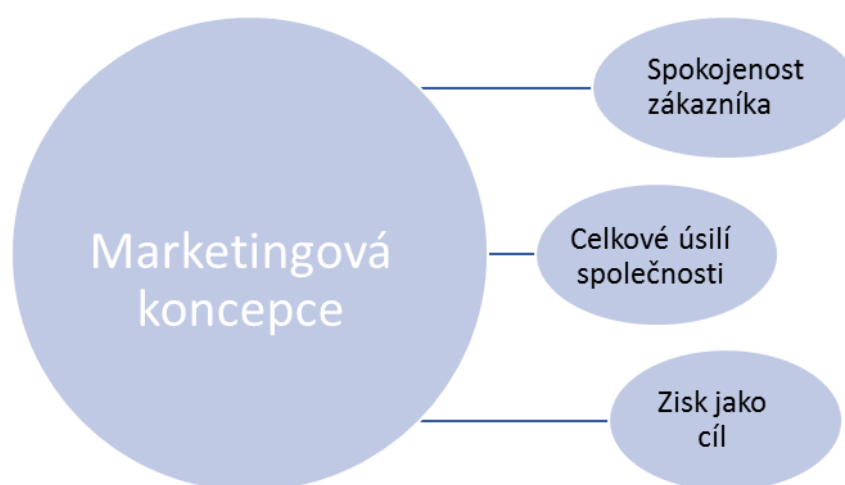
Marketing, jak ho známe dnes se začal vyvíjet v padesátých a šedesátých letech minulého století v rozvinutých tržních ekonomikách (Světlík, 2003, s. 55)

Vývoj chápání marketingu se vyvíjel ve čtyřech časových obdobích.

- Období výrobní orientace probíhalo od průmyslové revoluce do dvacátých let minulého století. Byl zde převis poptávky nad nabídkou, potřeby a přání zákazníků byly druhořadé (Holešinská a kol., 2007, s. 44)
- Období prodejní orientace probíhalo od třicátých let minulého století. Začala se zvyšovat konkurence – základní prioritou byla likvidace konkurence a zvyšování vlastního prodeje. Podnikatelé si začali uvědomovat, že je potřeba podpořit rozhodování zákazníka aktivním prodejem (Holešinská a kol., 2007, s. 44).

- Období marketingové orientace probíhalo jako důsledek intenzivní konkurence a technického pokroku. Nabídka produkce v tomto období převyšuje poptávku. Hlavní prioritou je uspokojování potřeb zákazníků (Holešinská a kol., 2007, s. 44).
- Období marketingové koncepce – tři základní myšlenky – orientace na zákazníka, společné úsilí společnosti, zisk, ne jenom prodej jako cíl (Kotler, 1992, s. 38)

Obr. 1: Scéma marketingové koncepce (Zdroj: McCarthy a Perreault, 1995, s. 46)



2.2 Segmentace trhu

Ne každému vyhovuje ten stejný typ výrobku. Potřeby klientů se různí a uspokojit požadavky celého trhu zároveň je prakticky nemožné. Každý jednotlivý zákazník má různé potřeby, zájmy, očekávání a vkus. Z toho důvodu patří mezi první úkoly marketéra rozdělení trhu na segmenty a následné vymezení svého cílového trhu. Snaží se rozpoznat a následně profilovat odlišné skupiny zákazníků, kteří by mohli preferovat různé variace produktu (Kotler, Keller, 2013, s. 40).

V praxi to znamená zacílení na určitou část trhu nebo skupinu zákazníků. Díky segmentaci trhu lze vytipovat homogenní skupinu zákazníků, která je ochotna za službu nebo výrobek zaplatit a má z něho požadovaný užitek. To vše se diferencuje na základě několika proměnných. Nejfrekventovanějšími způsoby segmentace jsou:

- Geografická segmentace (zákazníci členění na základě geografického rozložení)
- Demografická segmentace (zákazníci členění podle staří, víry, etnika apod.)
- Psychografická segmentace (zákazníci členění podle zájmů, hodnot apod.)
- Behaviorální segmentace (zákazníci členění na základě četnosti nakupování, věrnosti značce apod.) (Kotler, Keller, 2013, s. 40).

Po určení tržních segmentů přichází na řadu výběr alespoň jednoho, ale i více segmentů, a to takových, které představují největší příležitost a možný budoucí zisk. Tyto segmenty představují cílový trh. Firma vytvoří specifickou tržní nabídku jedinečnou pro každý cílový trh. Tuto nabídku se pak snaží přenést do mysli cílových zákazníků jako hlavní benefit daného produktu či služby (Kotler, Keller, 2013, s. 40).

Jako příklad může posloužit automobilka Volvo, která klade důraz zejména na bezpečnost svých automobilů. Pro podstatnou část jejich zákazníků je bezpečnost hlavní prioritou. Proto Volvo své vozy vykresluje jako ty nejbezpečnější a nejspolehlivější (Kotler, Keller, 2013, s. 40).

2.2.1 Targeting

Při targetingu firma rozhoduje o výběru cílového trhu. Firma se pak může vydat třemi strategickými cestami, a to:

- Nediferencovaná strategie – snaží se cílit na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. Kvůli standardizaci se snižují náklady hodnotové nabídky a odvětví se tak otevírá velkému množství nových zákazníků. Celou koncepci krásně shrnuje výrok Hendryho Forda na adresu jeho modelu Ford T: „*Můžete ho mít v jakékoliv barvě, pokud je to černá.*“
- Diferencovaná strategie – zaměřuje se na několik tržních segmentů. Například firma Ford v dnešní době vlastní celou plejádu značek (Aston Martin, Volvo, Jaguar) a může tak cílit na různé segmenty trhu s automobily.

- Koncentrovaná strategie – cílí na jeden segment, ale zároveň si vybírá i podsegmenty. Příkladem může být značka Porsche. Jako konkrétní segment si vybrala vysokoškolsky vzdělané muže, nad čtyřicet let a ročním příjmem na dvě stě tisíc dolarů. Jako podsegmenty firma operuje s několika psychologickými typy mužů (Top guns, elita, fantastové) (Kumar, 2008, s. 41).

2.2.2 Positioning

Positioning je jinými slovy příprava jedinečné prodejní propozice. Měla by být originální a tím tak působit na cílové zákazníky. Prodejní propozice je v podstatě základem celé společnosti – můj výrobek nebo službu byste si měli kupovat protože... Volkswagen se v USA positionoval jako dostupné německé auto a zároveň jako auto s emocionálním zážitkem z řízení. V porovnání se značkami jako Nissan nebo Honda nabízel Volkswagen větší potěšení z řízení a v porovnání se značkami BMW nebo Mercedes pak zase větší dosažitelnost a lidskost. (Kumar, 2008, s. 42)

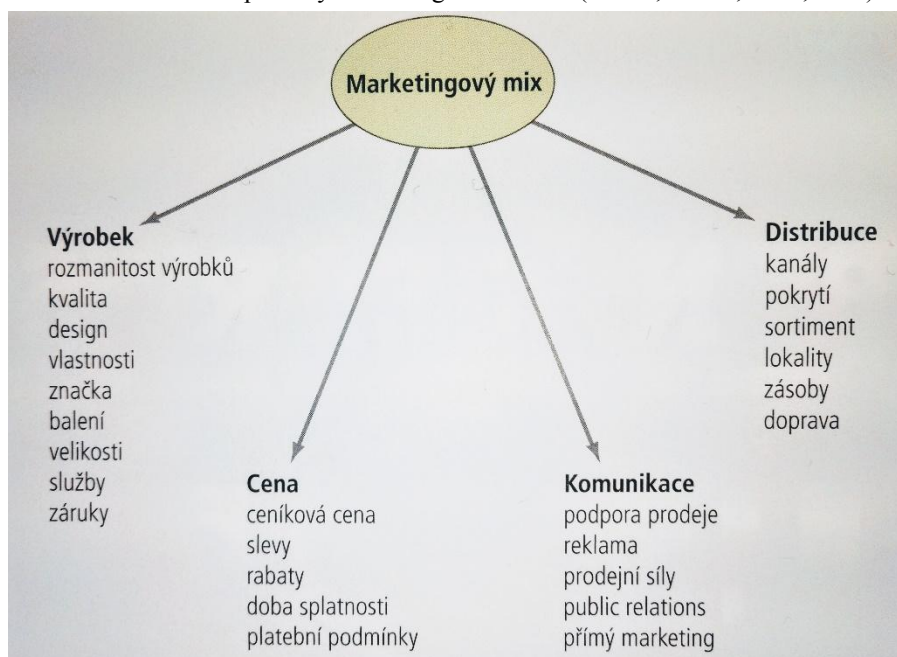
2.3 Marketingový mix

Marketingový mix 4P představil profesor McCarthy ve své knize Marketing. Jedná se o čtyři kategorie různých taktických nástrojů, díky kterým může firma budovat vlastnosti produktu nabízeného zákazníkovi, podpořit zájem o produkt nebo ovlivnit poptávku.

Různé složky mixu lze využívat v rozličné intenzitě a posloupnosti. Marketingový mix byl s postupem času rozšiřován o další P v závislosti na odvětví, ve kterém firma působí (Kotler, Keller, 2013, s. 55).

„Struktura čtyř P od pracovníků marketingu vyžaduje, aby se rozhodli pro nějaký produkt a jeho charakteristiky, stanovili cenu, rozhodli se, jak budou svůj produkt distribuovat, a zvolili metody jeho propagace“ (Kotler 2000, s. 113).

Obr. 2: 4P komponenty marketingového mixu (Kotler, Keller, 2013, s. 56)



2.3.1 4C

Robert Lauterborn popsal koncept 4C, kde se domnívá, že pohled prodejce koresponduje s pohledem zákazníka na marketingový mix. To znamená, že produkt vnímá jako řešení, cena pro něj představuje náklady. Místo Lauterborn popsal jako pohodlí a propagace je podle něj pro zákazníka komunikace. Tento koncept komunikuje se zákazníky a ukazuje jim, jaký užitek a za jakou cenu ho mohou získat. (Kotler 2001, s. 33)

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají
Distribuce	Dostupnost řešení
Propagace	Komunikace

Tab. 1: 4P a 4C (vlastní zpracování dle Kotler a kol., s. 71)

2.3.2 Produkt

„Produkt definujeme jako cokoliv, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším slova smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i její kombinace“ (Kotler, 2007, s 615).

Za produkt lze považovat cokoliv, co nabízí firma zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb na základě směny. U služeb může být produktem určitý proces i bez hmotných statků. Produkt bývá často považovaný za nejvýznamnější prvek marketingového mixu. Zejména kvalita produktu hraje u služeb klíčovou roli a vytváří hodnotu značky. Cílem každé firmy by mělo být, aby její produkt odlišovala a zlepšovala takovým způsobem, který donutí cílový trh, upřednostnit jej před konkurencí a ideálně za něj zaplatit vyšší cenu. Úkolem každého marketéra je jednoznačně a srozumitelně odlišit produkt od konkurence. Základem pro toto rozlišení může být:

- Fyzický rozdíl (vlastnosti, produktivita, modifikovatelnost, životnost, vzhled produktu či balení)
- Rozdíl v dosažitelnosti (dostupnost zboží v obchodech, možnost objednání po telefonu, poštou nebo prostřednictvím internetu)
- Rozdíl v přidružených službách (dodání, instalace, poradenské služby a servis)
- Rozdíl v ceně (od závratných částek až po velmi nízké ceny)
- Rozdíl v reputaci (komunikace s médii, sponzoring, firemní kultura a identita) (Kotler 2000 s. 115-117).

Vzhled produktu a jeho vlastnosti jsou dva nejefektivnější rozlišovací faktory. Design produktu či jeho balení od sebe může zřetelně odlišovat konkurenty působící ve stejném odvětví. Všechny zdařilé diferenciací zpravidla přitáhnou konkurenty, kteří se budou snažit úspěšný design napodobit. Této situaci se lze těžko bránit, původnímu majiteli zůstává přinejmenším výhoda určitého časového náskoku (Kotler 2000 s. 115-117).

2.3.3 Place (distribuce)

Tato položka marketingového mixu slouží k usnadnění přístupu zákazníků ke službám. Zahrnuje tedy místní lokalizaci služby, která také souvisí s pohybem hmotných prvků, které tvoří její součást. (Vašítková 2014 s. 22)

Cílem distribuce je tedy doručit službu na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, množství a kvalitě, kterou vyžadují. Zákazník je zdrojem firemního cash-flow, tedy zdrojem peněžní hodnoty produktu, proto by měl být kladen důraz na vytvoření vztahu mezi zákazníkem a firmou. (Jakubíková 2008 s. 188)

Distribuci nelze řešit operativně, jako jiné nástroje mixu, protože má dlouhodobý charakter a vyžaduje plánování a rozhodování. Zákazník je totiž spíše konzervativní a nevnímá změnu způsobu distribuce i distributora až výjimky dobře. Efektivní distribuce je základem marketingového úspěchu. (Jakubíková 2008 s. 188)

2.3.4 Promotion

V českém překladu marketingová komunikace se soustřeďuje na povzbuzení prodeje. Tuto komunikaci pak dál členíme na tematickou – informuje o službě. Dále zaměřenou na image – upevňuje vztahy s cílovou skupinou, posiluje pověst (Jakubíková, 2008, s. 242).

Marketingová komunikace v sobě zahrnuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit názory a chování zákazníka ve vztahu k jejich službám. Zákazníky se pak dělí do dalších cílových skupin jako jsou například: uživatelé produktů, stávající kupující, potenciální kupující nebo rozhodovatelé při nákupu (Jakubíková, 2008, s. 242).

Základem marketingové komunikace je celková strategie komunikace, celkově je pak cílem celého procesu seznámit cílovou skupinu se službou firmy, přesvědčit o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu a komunikovat se zákazníky (Jakubíková, 2008, s. 242).

2.3.5 People (lidé)

Při poskytování služeb dochází k interakci mezi zákazníky a zaměstnanci. Lidé, tedy zaměstnanci mají pak přímý vliv na kvalitu služeb. Firma by se tak měla soustředit na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Zároveň i zákazník je součástí procesu vyměňování služeb, měla by tak být zavedena pravidla chování pro zákazníky. Budování těchto pravidel pak posiluje pozitivní vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková 2014 s. 22).

2.3.6 Process (procesy)

Proces se zabývá způsobem, jakým je služba poskytována. Je nezbytné provádět analýzu procesů poskytování služby, vytvářet její schémata, klasifikovat a následně zavádět konkrétní kroky (Vašítková, 2014, s. 22). Je to vlastně podoba a nastavení procesů, které jsou spojeny se službou a její podporou.

2.3.7 Cena (price)

Hlavní rozdíl, který odlišuje cenu od zbylých tří složek marketingového mixu je generování příjmů. Oproti tomu produkt, místo i propagace přináší náklady. Z toho důvodu se firmy snaží držet ceny vysoko jak je to jen možné. Cílem každého podniku je dosáhnout takové výše příjmů, aby po odečtení nákladů dosáhl co nejvyššího zisku. Firmy se snaží posoudit, jak velký vliv má zdražení na výši zisků. (Kotler 2000 s. 118)

Dříve byla cena základní faktor, podle kterého se zákazníci rozhodovali pro koupi. Dnes toto pravidlo platí spíše v chudších zemích nebo mezi nemajetnými skupinami lidí (Kotler, 2007, s. 749).

2.4 Marketingové plánování

Podle P. Kotlera je vhodné využívat standartních plánovacích formátů. Usnadňuje to porovnání efektivnosti rozličných plánů. Marketingový plán je složen s šesti kroků.

Prvním je situační analýza, cíle, strategie, taktika, rozpočet a poslední je kontrola (Kotler, 2004, s. 71).

Výhodou marketingového plánování je zejména souhra činností podporujících realizaci vytyčených cílů v daném časovém úseku. Dále usnadňuje projektování budoucnosti systematickou formou a navyšuje pravděpodobnost odhalení dalších, dosud neznámých příležitostí na trhu. Také zkvalitňuje interní firemní komunikaci a tím snižuje nebezpečí konfliktu na různých stupních řízení (Kotler, 2004, s. 71).

2.4.1 Situační analýza

Společnost začíná ověřováním makro síly a ostatních firem ať už konkurenčních dodavatelských nebo distributorských, které má ve svém okolí. Následuje SWOT analýza, kde se vyhodnocují silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. Podle Kotlera ovšem může na základě SWOT analýzy docházet k nadsazenému důrazu na interní faktory a rozpoznání hrozeb a příležitosti mohou být limitovány podle silných stránek společnosti. Poslední krok situační analýzy by mělo být pojmenování hlavních problémů, se kterými se firma potýká (Kotler, 2004, s. 71).

2.4.2 Cíle

V této části se využívá identifikace nejlepších příležitostí zjištěných v situační analýze. Příležitosti se seřadí, stanoví cílové trhy, cíle a určí čas potřebný na realizaci. Při stanovování cílů by firma měla zohledňovat svou pověst, technologie, podílníky a další (Kotler 2004, s. 71).

2.4.3 Strategie

Každý cíl lze realizovat různými způsoby. V tomto kroku jde především o výběr nejefektivnější cesty k dosažení vytyčených cílů (Kotler, 2004, s. 71).

2.4.4 Taktika

Spočívá především v důkladném vysvětlení strategie zohledňující systém 4P. Poté by měly být činnosti zařazeny do pracovní náplně zodpovědných osob, jež budou plán realizovat (Kotler, 2004, s. 71).

2.4.5 Rozpočet

Výše zmíněné kroky s sebou nesou jisté výdaje, které navyšují rozpočet nutný k dosažení cílů firmy (Kotler, 2004, s. 72).

2.4.6 Kontrola

Firma by si měla nastavit pravidelnou frekvenci kontrol, které napomáhají posuzování efektivnosti procesu. V případě neuspokojivých výsledků, by měla firma revidovat své cíle, koncepci nebo aktivity pro zvýšení výkonnosti (Kotler, 2004, s. 72).

2.5 Marketingová komunikace

Prostřednictvím marketingové komunikace firmy usilují o informování zákazníka, snaží se ho přesvědčit a připomínat mu jejich produkty nebo značky. Díky ní může firma vzbudit emoce a získat pozornost spotřebitele. Firma také zákazníkům prezentuje jak, proč, kým a kde je produkt vlastně využíván. Společnosti se často snaží pomocí marketingové komunikace spojit jejich značku s určitými lidmi, událostmi, místy, zážitky a hlavně pocity (Kottler, Keller, 2013, s. 510).

Kromě toho, že se podílí na tvorbě hodnoty značky, tak firmy za pomoci marketingové komunikace vytváří její pověst na trhu – image. Image může ovlivňovat vývoj tržeb nebo i hodnotu pro akcionáře (Kottler, Keller, 2013, s. 516).

2.5.1 Komunikační mix

Komunikační mix je složen z osmi základních prostředků marketingové komunikace, nejviditelnější bývá reklama, ale mix obsahuje mnohem více aspektů.

- Reklama - vyznačuje se svým širokým rozsahem a využívá k tomu prostředky masivní komunikace jako jsou televize, časopisy, noviny, billboardy (Pelsmacker a kol., 2009, s. 26).
- Podpora prodeje - má za cíl stimulovat prodej - snížení cen, slevové kupony, vzorky zdarma apod.
- Sponzorování - sponzor poskytne fondy, zboží, služby a sponzorovaný pomáhá posílit značku, zvýšit povědomí o značce nebo firemní image. Týká se to například sportovních akcí, umění, kultury. Firmy pořádají akce i vlastními silami, většinou určené pro klienty nebo zaměstnance.
- Public relations a publicita - komunikace firmy s okolím a jeho subjekty, se kterými chce firma udržovat dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích. PR aktivity nejsou placeny firmou (připravují je novináři) a jejich dopad na veřejnost tak nemusí být vždy pozitivní.
- Přímý marketing - osobní kontakt se zákazníkem a potenciálním zákazníkem. Zahrnuje přímé zásilky, telemarketing apod.
- Interaktivní marketing - využívají se nová média, sociální sítě.
- Osobní prodej- prezentace nebo demonstrace prováděná přímo prodejcem s cílem prodat zboží a služby. Důležitý je osobní kontakt (Pelsmacker a kol., 2009. s 26, 27).

2.5.2 Marketingové prostředí

Jednou z nejdůležitějších fází marketingového plánování je zachycení míst, kde se marketing odehrává. Toto prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. (Kotler 2012 s 60, 67)

2.5.2.1 Mikroprostředí

Týká se firmě bližších sil, které ovlivňují schopnost sloužit zákazníkům. Mikroprostředí se v současné době rychle mění a je vázané na makroprostředí. Tyto změny probíhají často velmi rychle a markéteři na ně nejsou schopní reagovat. Může tak následovat prudký propad tržeb společnosti (Kotler, 2007, s. 469).

Mikroprostředí firmy představuje podnik, dodavatelé, prostředníky, zákazníky, konkurence a veřejnost (Kotler, 2007, s. 469).

2.5.2.1.1 Podnik

Existence podniku závisí na výborné spolupráci a funkci jeho složek. Marketingový management podniku tak musí zohledňovat výrobní, technické, finanční, které ohraničují hranice, ve kterých je činnost podniku realizována (Kincl, 2004, s. 86).

2.5.2.1.2 Dodavatelé

Dodavatelé lze popsat jako subjekty, které ovlivňují přístup podniku k jeho potřebným zdrojům. Marketingový management tak musí sledovat a vyhodnocovat potenciální nové dodavatele. (Kotler 2007 s. 470)

2.5.2.1.3 Prostředníci

Mezi marketingové prostředníky řadíme zprostředkovatele – pomáhají zajišťovat fyzický prodej zboží (firemní zástupci, překupníci). Dále firmy pro fyzickou distribuci (skladovací firmy a přepravní firmy) a agentury marketingových služeb (pomáhají k orientaci na nových trzích (Kotler, 2007, s. 469).

2.5.2.1.4 Zákazníci

Jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí – domácnosti, překupní organizace, nevýdělečné organizace, mezinárodní spotřebitelé – cílové trhy (Kincl, 2004, s. 87).

2.5.2.1.5 Konkurence

Podnik musí znát své konkurenty a neustále se zlepšovat, aby nepřišel o zákazníky. Na konkurenci lze nahlížet jako na firmy, které produkují stejné služby, nebo zboží, ale pod jinou značkou (Kozel a kol., 2006, s. 45).

2.5.2.1.6 Veřejnost

Veřejnost se označuje jako skupina (zájmové skupiny - finanční instituce, média, vládní instituce), která má skutečný nebo potencionální zájem i vliv na schopnost společnosti, aby dosáhla svých cílů. (Kozel a kol., 2006, s. 45).

2.5.2.2 Makroprostředí

Zahrnuje širší prostředí, které ovlivňuje podnikání a firmy ho musejí zkoumat, aby věděli, jak se mu přizpůsobit. Patří sem také PEST analýza, která systematizuje pohled na politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy na makroprostředí (Kotler, 2007, s. 470).

2.5.3 Chování spotřebitele

Dříve měli marketéři při snaze pochopit cílové zákazníky mnohem jednodušší práci zásluhou zkušeností z přímého prodeje. Dnes jsou ale trhy i firmy neporovnatelně větší a složitější, proto se dnes marketingová rozhodnutí často odehrávají bez osobního kontaktu se spotřebitelem. Marketéři se tedy spoléhají na velmi nákladné marketingové výzkumy, ze kterých se snaží pochopit nákupní chování spotřebitele. Jeden z nejdůležitějších ukazatelů je reakce spotřebitelů na různé marketingové nástroje, které firma využívá. Podstatnou informací pro marketéry je odezva spotřebitelů na různé marketingové podněty. Čím lépe je společnost informovaná o reakci zákazníků na rozličné vlastnosti

reklamy, ceny a produktu, tím má větší výhodu nad konkurencí (Kotler a kolektiv, 2012, s. 309).

2.5.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nakupování zákazníků je ovlivněno zejména společenskými, kulturními, osobními a psychologickými faktory. Firmy zpravidla nejsou schopné tyto okolnosti řídit, ale je třeba je brát v potaz. (Kotler a kolektiv, 2012, s. 310).

2.5.3.1.1 Kulturní faktory

Nejvýznamněji spotřebitele ovlivňují kulturní faktory. Pro marketéra je nesmírně důležité pochopit důležitost kultury, subkultury a společenské třídy spotřebitele. Markéteři se tak snaží zachytit změny v kultuře, jaké produkty společnost vyžaduje. Například změna v kultuře, která znamená zvýšený zájem o fyzickou zdatnost stvořila odvětví s cvičebními stroji, posilovny a biopotraviny (Kotler, 2007, s 311).

2.5.3.1.2 Osobní faktory

Rozhodování kupujícího je dále ovlivněno faktory, které tvoří jeho myšlenkové pochody. Osobní faktory zahrnují věk, fázi života (mládí, střední věk, stáří), zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl (aktivity, názory, zájmy), osobnost a vnímání sama sebe (sebehodnocení) (Kotler, 2007, s 324).

2.5.3.1.3 Psychologické faktory

Nakupování je dále ovlivněno motivací (potřeba, která dotlačí si zákazníka něco koupit), vnímáním (proces vybírání, řazení a interpretace informací), učením (působení pohnutek, podnětů, signálů a odměn). Dále také přesvědčením a postoji (mínění zákazníka o skutečnosti, pozitivní nebo negativní hodnocení (Kotler, 2007, s 310-33).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část práce je složena z několika oddílů. Obsahuje popis firmy DAP Salus s.r.o. provozující pobočku Rocky baru Švermova a zhodnocení aktuálního stavu, zmapování konkurence, prostředí a provedení SLEPT analýzy.

Základní údaje o Firmě

Datum zápisu:	6. 9. 2013
Obchodní firma:	DAP Salus s.r.o.
Sídlo:	Brno – Černá Pole, Merhautova 1024/155, PSČ 613 00
Identifikační číslo:	02072742
Předmět podnikání:	Hostinská činnost
Základní kapitál:	200 000 Kč
Statutární orgán:	Zdeněk Dulínek – jednatel (dostupné na rejstrik.penize.cz)

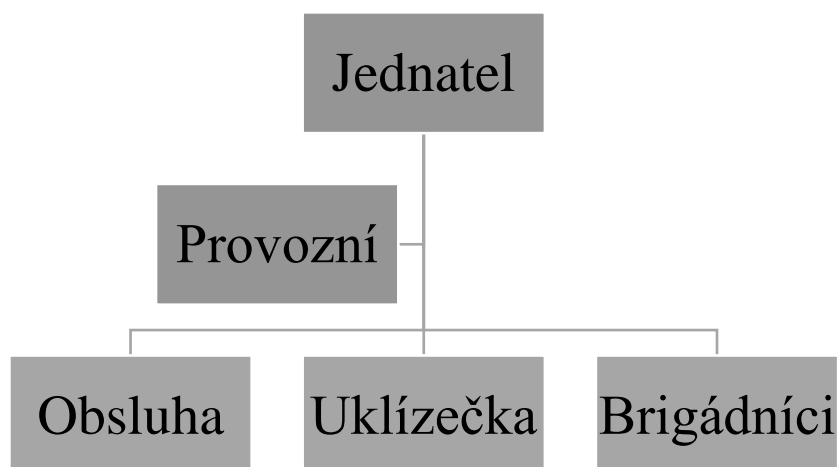
3.1 Popis Firmy

Firma DAP Salus s.r.o., vznikla v roce 2013. Název firmy nese skrytý význam. Zkratka DAP značí počáteční písmena jmen tří dcer jednatele firmy, D – Diana, A – Anna, P – Petra. Salus znamená v latině štěstí. Firma se zabývá službami v pohostinství.

V současnosti má společnost dvě provozovny Rocky bar. První se nachází na ulici Benešova v centru Brna a druhá v brněnské části Bohunice. Momentálně se jedná o otevření dalších dvou provozoven na území města Brna. V minulosti měl Rocky bar ještě dvě pobočky v Blansku a na Palackého třídě v Králově Poli v Brně. Pobočka v Blansku byla prodána z důvodu náročnější logistiky a provozovna na Palackého třídě byla nerentabilní.

3.1.1 Organizační struktura

Organizační struktura firmy je velmi jednoduchá. Ve vedení firmy stojí pan Zdeněk Dulínek – jednatel, který firmu také založil. Pan Dulínek vede veškerou činnost firmy od strategického až k operativnímu řízení.



Obr. 3: organizační struktura firmy (vlastní zpracování na základě informací získaných z rozhovoru s majitelem)

3.2 Analýza marketingového prostředí

Pro efektivní využití marketingových nástrojů je nezbytné dobře porozumět marketingovému prostředí, ve kterém podnik působí. Makroprostředí i mikroprostředí zahrnuje různé faktory ovlivňující provozovnu. Poměry uvnitř podniku neboli mikroprostředí lze na rozdíl od makroprostředí do jisté míry ovlivňovat.

3.2.1 Analýza makroprostředí

V analýze makroprostředí jsem se snažil zohlednit lokální význam Rocky sport baru Švermova, proto byly v rámci možností využity údaje co nejlépe odpovídající poloze provozovny.

3.2.1.1 Sociální faktory

V sociokulturních faktorech zohledňujeme věkové rozložení obyvatelstva, jeho počet a vzdělanost.

Z demografického hlediska tvoří drtivá většina stávajících zákazníků sport baru obyvatelé městské části Brno-Bohunice. Přihlédneme-li k hustotě zalidnění Bohunic a typu podniku, největší příležitost představují zákazníci právě z této městské části, kteří jsou starší patnácti let.

Bohunice měly k 1.1. 2017 celkem 12 894 obyvatel, z toho 5 223 mužů starších 15 let a 6 006 žen starších 15 let, celkově tedy 11 229 potenciálních zákazníků (dostupné na www.mvcr.cz).

Kraj	Bez vzdělání	Základní vzdělání	Střední včetně vyučení	Úplné střední	Nástavbové a vyšší odborné	Vysokoškolské	Nezjištěno
Jihomoravský	0,4 %	17,6 %	32,3 %	27 %	4 %	14,7 %	4,2 %

Tab. 2: Rozdíly v úrovni vzdělanosti (vlastní zpracování dle: www.czso.cz/)

3.2.1.2 Technické faktory

Vzhledem k tomu, že mnoho lidí pobývajících na území Bohunic zde nemá nahlášený trvalý pobyt, můžeme odhadnout, že počet potenciálních zákazníků může být ještě podstatně vyšší.

Úroveň vzdělanosti obyvatelstva se zjišťuje při sčítání lidu. Poslední výsledky jsou dostupné k 26. 3. 2011 a jsou rozděleny podle krajů.

Technologické faktory značně ovlivňují chod každého podniku. V dnešní době je kladen velký důraz na rychlost rozvoje a schopnost držet krok s aktuálními trendy. S rozmachem

chytrých telefonů a mobilního internetu se změnilы nároky zákazníka i jeho chování. Dostupné internetové připojení a sociální sítě výrazně ovlivnily i sektor služeb. Zákazníci dnes považují za samozřejmost webové stránky, proaktivní přístup a komunikaci prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram aj. Správa a prezentace provozovny na sociálních sítích představují pro provozovatele práci navíc a s tím i spojené náklady. Na druhou stranu poskytují sociální sítě velkou příležitost, jak oslovit požadovanou skupinu lidí. Umožňují velmi rychlou a efektivní komunikaci se zákazníky. Další nespornou výhodou je aktuální zpětná vazba. V těchto aspektech Rocky sport bar poněkud pokulhává. Stránka Rocky sport baru má na Facebooku 150 to se mi líbí a webové stránky chybí úplně.

3.2.1.3 Ekonomické faktory

Při posuzování ekonomických faktorů byly využity údaje o průměrné měsíční mzdě v jihomoravském kraji. Průměrná měsíční mzda činila k 4. čtvrtletí roku 2016 28 552 Kč. Nárůst mezd oproti stejnému období předešlého roku činí 4,7 %, což je 1 290 Kč. Nezaměstnanost v městě Brně únoru 2016 činila 7,6 %. Vzhledem k růstu mezd, poměrně nízké nezaměstnanosti a celkové aktuální kladné ekonomické situaci lze říct, že kupní síla obyvatelstva je relativně vysoká a má potenciál dalšího růstu (český statistický úřad, ministerstvo průmyslu, www.cszo.cz, www.mpsv.cz). Vzhledem k aktuální ekonomické situaci lze očekávat postupné zvyšování chutě zákazníků utrácet.

3.2.1.4 Politické a právní faktory

Všechny podniky působící v pohostinství musí splňovat jisté legislativní náležitosti. Provozovatel tedy musí být s těmito požadavky a zákony patřičně seznámen a bez výjimky je dodržovat. Pro Rocky sport bar to znamená zejména dodržování obchodního a živnostenského zákona, hygienických požadavků a dalších opatření kontrolovaných Českou obchodní inspekcí.

3.2.2 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí vlastně představuje podnik samotný. To znamená že se jedná o faktory, které lze efektivně řídit a zlepšovat. Do mikroprostředí řadíme podnik, zákazníky, dodavatele, konkurenci a zaměstnance. Analyzované faktory vychází z údajů získaných z konzultací s majitelem podniku, analýzy konkurence (FB, web, pozorování)

3.2.2.1 Dodavatelé

Jednou z podmínek pro poskytování kvalitních služeb v oboru pohostinství je vhodný výběr dodavatelů. Správný dodavatel by měl být spolehlivý a poskytovat stabilní a výhodné ceny. To vše se promítá do kvality výsledného produktu.

Rocky sport bar má dva exkluzivní dodavatele, se kterými spolupracuje již několik let. Prvním je brněnský pivovar Starobrno, který dodává kromě tankového piva i další produkty ze svého portfolia. Druhým je firma Coca Cola, která bar zásobuje většinou nealkoholických nápojů. S těmito konkrétními firmami má provozovatel vyjednané partnerské smlouvy, kterými se zavazuje k minimálnímu množství odběrů. Tito dodavatelé nabízejí podniku na základě smlouvy jisté kompenzace. Počínaje restauračním vybavením jako jsou chladicí boxy, výčep, sklenice, zástěry, ubrusy apod. až po zpětné bonusy za prodané množství.

Zbylý sortiment je objednáván operativně podle aktuální potřeby a ceny z několika velkoobchodů.

3.2.2.2 Zákazníci a spotřebitelé

Primárním cílem podniku by měla být spokojenost zákazníků, protože právě ti vytváří firmě příjmy. Každý zákazník má ovšem jiné preference a požadavky. Můžou se rozhodovat podle nejnižší ceny nebo naopak hledat nejvyšší kvalitu.

Cílovou skupinu zákazníků Rocky sport baru tvoří ženy i muži starší 15 let se základním a středním vzděláním. Zákazníkům mladším 18 let jsou podávány výhradně nealkoholické nápoje. Tito zákazníci upřednostňují nízkou cenu produktu před vysokou kvalitou služeb. To ovšem neznamená, že by kvalita poskytovaných služeb pro ně byla nepodstatná. Pro typického spotřebitele je dále zásadní krátká vzdálenost, kterou do podniku musí urazit, takže se jedná zpravidla o obyvatele městské části Brno-Bohunice. Cílový spotřebitel je baru věrný a pravidelně ho navštěvuje, díky čemuž v baru vzniká určitá komunita, která se dá označit za přidanou hodnotu podniku.

Dalším typickým spotřebitelem je hráč šipek, jelikož se v této provozovně konají pravidelné ligové turnaje, které provozovatel podporuje a spolupořádá. Bar tímto krokem získal mnoho nových věrných zákazníků.

Poslední skupinu zákazníků tvoří hosté, kteří pořádají smuteční slavnosti. Bar se totiž nachází nedaleko brněnského ústředního hřbitova.

3.2.2.3 Zaměstnanci

Na plynulém fungování provozovny a spokojenosti zákazníků se podílejí z velké míry zaměstnanci. Jejich spokojenost a informovanost je stěžejní, protože se promítá do kvality odvedené práce. Základem jsou dobré vztahy na pracovišti, které úzce souvisí s komunikací.

Vedení včas oznamuje veškeré změny a ochotně přijímá konstruktivní náměty ke zlepšení. Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců probíhá komunikace vedoucího s obsluhou formou osobního kontaktu. Vztahy mezi zaměstnanci i zaměstnavatelem jsem vyhodnotil jako dobré, což se odráží na vnějším působení podniku. Otevírací doba baru je od 6:00 do 3:00. Obsluha funguje ve dvousměnném provozu a je až na výjimečné situace (například turnaj v šipkách) na směně po jednom, což při vysoké návštěvnosti vyžaduje maximální pracovní nasazení.

Od 1.1. 2016 je plátcem daně z přidané hodnoty povinný podávat kontrolní hlášení. Nenahrazuje souhrnné hlášení ani řádné daňové přiznání k DPH. Toto opatření spolu

s elektronickou evidencí tržeb představuje významnou administrativní, časovou a finanční zátěž. Z pohledu marketingových aktivit to pobočku nijak výrazně neovlivní (Ministerstvo financí ČR, mfcf.cz)

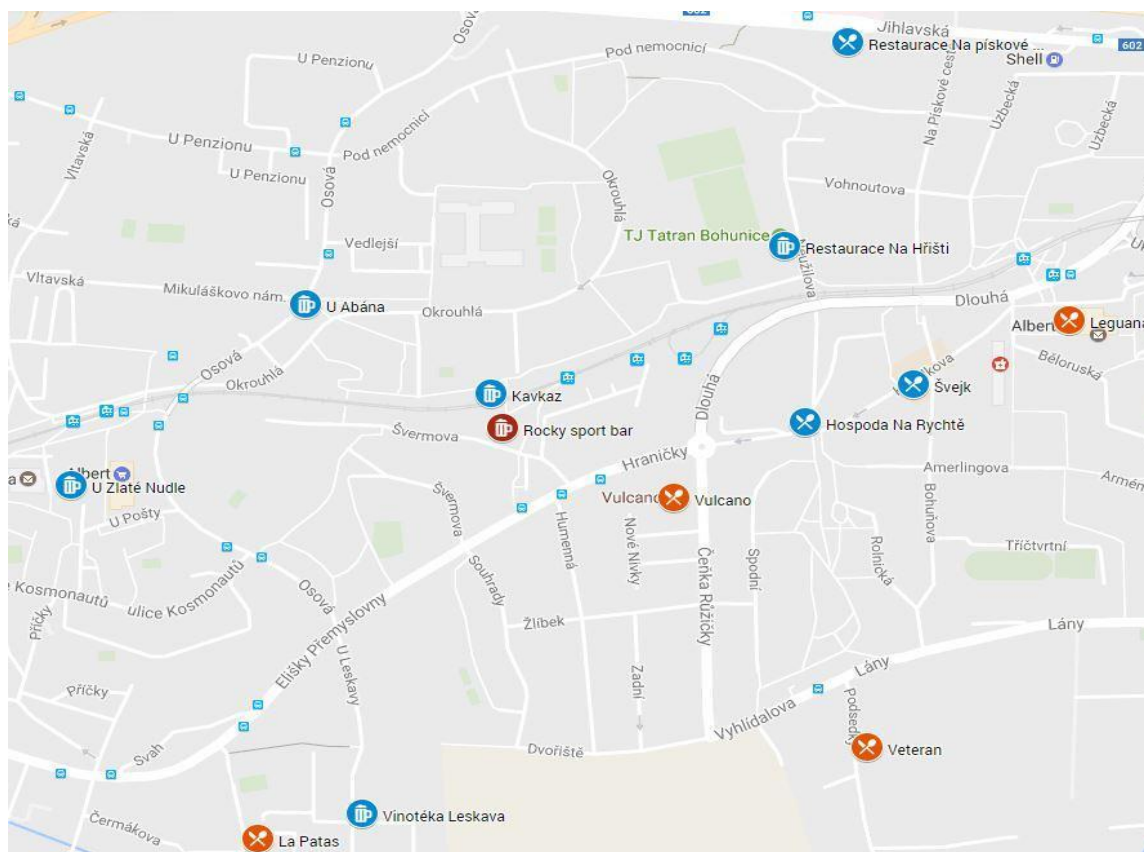
3.2.2.4 Analýza konkurenčního prostředí

S přihlédnutím k lokálnímu významu baru jsem vyhodnotil jako hlavní konkurenty podniky v dosahu do 15 minut chůze a vyznačil je na mapě. Vzhledem k tomu, že Rocky sport bar je lokalizován téměř ve středu Bohunic, tak kritérium dosahu do 15 minut chůze splňuje prakticky celá městská část. Rocky sport bar je ve středu mapky označený červeným symbolem se sklenicí piva. Konkurenční restaurace nabízející i pokrmy jsou označené symbolem překřížené vidličky s nožem. Zbytek podniků označených stejným symbolem jako Rocky sport bar jsou podniky s podobnými službami i cílovou skupinou.

Podniky, jejichž symbol má oranžovou barvu jsem vyhodnotil jako méně rizikové. Tyto zařízení poskytují výrazně odlišné služby, a i jejich cílová skupina je znatelně rozdílná. V analýze je tedy zanesena spíše pro představu o tržním prostředí v městské části Brno-Bohunice.

Zařízení označené modrým symbolem považuji za hlavní konkurenty. Tyto podniky nabízí obdobné služby a cílí na stejnou skupinu zákazníků. V analýze zvolím dva konkurenty, u kterých hrozí největší riziko přetáhnutí zákazníků. Kromě toho jsem při výběru největších konkurentů zohledňoval podobnost a cenu poskytovaných služeb, typu zařízení a vzdálenost od Rocky sport baru.

Obr. 4. Mapa konkurence (Vlastní zpracování, Google mapy)



Zvolená kritéria nejlépe splňují Restaurace Kavkaz a Restaurace na Hřišti. I přesto, že v obou případech nabízí tyto dvě zařízení kromě alkoholických a nealkoholických nápojů i širokou nabídku jídel, představují největší konkurenci Rocky sport baru.

3.2.2.4.1 Restaurace Kavkaz

Tato restaurace má v Bohunicích dlouholetou tradici. Odpovídá tomu i interiér, který je dlouhé roky beze změny a zřejmě v lidech vyvolává pocity nostalgie. Kavkaz je typická česká hospoda s klasickým interiérem, který zůstává beze změny dlouhá léta. Zákazníkům restaurace to ale nevadí, protože dle mého názoru nenesou jakékoliv změny dobře a restaurace typu Kavkaz v nich často vyvolávají určitý pocit bezpečí a poskytují jim útočiště. Podávají se zde tradiční česká jídla, která přitahují mnoho zákazníků svou

chutností i cenou. Dalším důvodem velké popularity restaurace je kvalitně čepované pivo Gambrinus a Radegast, což odlišuje restauraci od většiny brněnských podniků.

Obr. 5: Venkovní reklama Restaurace Kavkaz (vlastní fotografie)



Obsloužit všech 70 zákazníků, což je maximální kapacita míst k sezení v restauraci, nabízet polední menu, několik druhů jídla i piva. Vše jmenované přináší vysoké nároky na personál. V letních měsících tyto nároky ještě stoupají z důvodu dalších 100 míst k sezení na letní zahrádce. Restaurace Kavkaz přes léto využívá prostory zahrádky také k pravidelným hudebním vystoupením, které jsou mezi návštěvníky velmi populární. Restaurace Kavkaz představuje pro Rocky sport bar výzvu zejména svou výhodnější polohou. Nachází se v prvním nadzemním patře stejné budovy jako bar, blíže k tramvajové zastávce Švermova. Kavkaz sdílí stejné patro s hojně navštěvovanou prodejnou potravin. Další výhodou je vchod do restaurace ležící přímo u lávky, spojující horní a dolní část Bohunic, rozdělených tramvajovou tratí. Všechny tyto aspekty zaručují opravdu velký pohyb lidí.

Příležitost oslovit tisíce lidí denně restaurace šikovně využívá nápaditou malbou na fasádě komunikující nabízené pivo, jak u vchodu obr č 1, tak i nepřehlédnutelnou velkoformátovou reklamou na zdi budovy vyobrazenou na obrázku č 2. Ta upozorňuje na nabídku populárního tankového piva, jehož prodejem se podnik jasně odlišuje od ostatních restauračních zařízení nabízejících obyvatelům Brna známé Starobrno. Reklama je dobře viditelná i z tramvajových vozů dvou místních linek, čímž se daří rozšiřovat povědomí o restauraci a její nabídce i u projíždějících cestujících městské hromadné dopravy.



Obr. 6: Velkoformátová reklama Restaurace Kavkaz (vlastní fotografie)

Restaurace Kavkaz má propracované webové stránky, kde lze jednoduše najít všechny potřebné informace. Poskytuje možnost online rezervace místa, prohlédnutí aktuální nabídky pokrmů a nápojů nebo fotogalerie interiéru restaurace. Taktéž má vytvořenou facebookovou stránku, kde dalo restauraci to se mi líbí necelých 1200 lidí, což je v porovnání s místní konkurencí solidní výsledek.

Majitel restaurace donedávna provozoval i bar v dolní průchozí části budovy, přímo naproti Rocky sport baru. Tento bar byl ovšem po mnoha letech provozu uzavřen z důvodu odlivu zákazníků. Ti upřednostnili tehdy nově otevřený Rocky sport Bar.

3.2.2.4.2 Hospůdka Na Hřišti

Druhým největším konkurentem je také již mnoho let zaběhlý podnik s tradicí. Hospůdka Na Hřišti, jak již název napovídá, se nachází v těsné blízkosti každodenně využívaného fotbalového hřiště, tělocvičny TJ Tatran Bohunice a Volejbalové haly. V blízké době je v plánu stavba dalšího zařízení, a to kryté ledové plochy. Toto sportovní centrum Bohunic je ze všech stran obklopeno bytovou zástavbou. Strategická pozice spolu s dobrým jídlem a pitím zajišťuje provozovně hojnou návštěvnost. Vnitřní část hospůdky poskytuje přes 100 míst k sezení. V létě se kapacita provozovny ještě rozšíří o dalších 60 míst na letní zahrádce.

Interiér podniku je čistý, udržovaný a odpovídá zamýšlené koncepci této provozovny.

Hospůdka těží hlavně z potenciálu skýtající okolní prostředí. Po dlouhá léta je spjatý s místním fotbalovým týmem. Tematicky je zaměřený především na sport a jeho fanoušky. Ve vnitřních prostorách dokonce funguje zákazníci čteně využívaná sázková kancelář, podtrhující sportovního ducha tohoto podniku.



Obr. 7: Interiér podniku Hospůdka Na Hřišti (zdroj: <http://www.hospudkanahristi.cz/>)

Interiér je vybavený dostatečným množstvím televizorů umožňujících pohodlné sledování rozličných sportovních událostí od každého stolu.

Stejně jak v případě Restaurace Kavkaz, tak i provoz Hospůdky Na Hřišti přináší obrovské nároky na personál. V letních měsících, kdy se obsazenost může vyšplhat až nad 150 návštěvníků současně, je pro udržení obvyklé úrovně kvality poskytovaných služeb zásadní početný tým obsluhy i pracovníků v kuchyni. Udržovat tak velký kolektiv zaměstnanců přináší vysoké mzdové náklady. Pokud bude návštěvnost v jednotlivých dnech výrazně kolísat, může to představovat riziko vysokých nákladů a nízkých příjmů.

Řešením pro Hospůdku na Hřišti by mohla být spolupráce s okolními sportovními organizacemi, která by zajistila lepší informovanost. V těchto zařízeních často probíhají rozličné sportovní turnaje, které navštěvují početné skupiny lidí. Pokud nebude Hospůdka Na Hřišti o těchto událostech předem informována, nebude schopna na skokový nápor zákazníků reagovat. V takovém případě by pravděpodobně hrozil prudký pokles úrovně poskytovaných služeb.

Restaurace je vybavena několika šipkovými automaty, které jsou využívány k pořádání ligových turnajů stejně jako v Rocky sport baru, čímž si navzájem konkurují.

V poslední době došlo k znatelnému nárůstu cenové hladiny nabízených produktů. Po skokovém zdražení napříč celým sortimentem byl zřetelný mírný odliv zákazníků.

Hospůdka na Hřišti má jednoduše dohledatelné a vizuálně dostačující („obyčejné“) webové stránky se všemi potřebnými informacemi, kromě možnosti online rezervace. Naopak sociální sítě jsou slabším místem, a to zejména nešikovně založený facebookový profil místo stránky, který nemá být určený k prezentaci tohoto typu zařízení.

Hospůdka Na Hřišti nevyužívá k účelu propagace žádné letáky, reklamy v novinách, časopisech, rádiu ani v televizi. Provozovna využívá pouze venkovní reklamu ve formě poutače a vývěsního šítu s celým názvem provozovny a logem pivovaru Starobrnno.

3.2.2.4.3 Riziko vstupu nového konkurenta

Riziko vstupu nového konkurenta na trh je v tuto chvíli zanedbatelné. Z analýzy nabídek realitních kanceláří vyplynulo, že poblíž provozovny Rocky sport bar je velmi omezená nabídka komerčních prostor vhodných k tomuto účelu podnikání.

3.2.2.5 Podnik

Provozovna byla otevřena 1. května 2015 a od samého začátku nese jméno Rocky sport bar Švermova. Nachází se na jihozápadním okraji Brna, přesněji v centru sídliště Bohunice jen pár desítek metrů od tramvajové zastávky Švermova. Zařízení se nalézá v postarší budově obchodního komplexu. Provozovna disponuje kapacitou pro více než 70 zákazníků. Přes letní měsíce se počet míst k sezení zvyšuje zbudováním letních zahrádek. Jedna malá letní zahrádka, jen se 4 stoly, bývá umístěná přímo před vstupem do baru. Druhá letní zahrádka, která je značně prostornější, bývá postavena z druhé strany budovy. V Létě 2017 může bar svým zákazníkům nabídnout pouze využití malé zahrádky u vstupu. Důvodem je rozsáhlá rekonstrukce veřejného prostranství z přední strany budovy a v blízkosti tramvajové zastávky Švermova.



Obr. 8: Rocky sport bar (vlastní fotografie)

Prostory baru poskytují ideální prostředí k pořádání soukromých party, firemních večírků, rautů nebo smutečních oslav. Interiér baru je stylizován do červené a černé barvy, což je kombinace použitá na všech pobočkách Rocky sport baru.

Sport bar Švermova aktuálně zaměstnává 10 zaměstnanců, jednoho provozního, který deleguje pokyny majitele obsluze, stará se o zásoby a plynulý chod pobočky. Na baru obsluhuje 8 zkušených barmanů, kteří se střídají ve dvousměnném provozu. Standardně je na obsluhu celé provozovny pouze jeden barman, což v případě velkého počtu návštěvníků vyžaduje jistou dávku zkušeností. Pouze v případě, že se očekává zvýšená návštěvnost, přichází barmanovi asistovat jeden ze 4 stálých brigádníků. Zvýšený počet zákazníků se očekává při vysílání významných sportovních zápasů nebo pokud bar hostí šipkařský turnaj. Posledním zaměstnancem nezbytným pro plynulý chod provozovny je uklízečka, která má na starosti udržovat čisté a příjemné prostředí.



Obr. 9: Interiér Rocky sport bar (vlastní fotografie)

Za nespornou výhodu Rocky sport baru můžeme stejně jako u konkurence označit jeho umístění. Na rozdíl od konkurenční Restaurace Kavkaz, nacházející se na opačné straně budovy v prvním patře, je tato provozovna o poznání méně viditelná. Je situovaná směrem do bytové zástavby panelových domů. Zadní část budovy, tedy prostor před

vstupem do baru je podstatně méně frekventovaný než přední část, kde sídlí již zmiňovaná konkurenční Restaurace Kavkaz, prodejna potravin a lávka propojující horní a dolní polovinu městské části. I přes to se jedná o výhodné místo, které je lehce dostupné ze všech koutů městské části pomalou chůzí do doby kratší než deseti minut.

V blízkosti tramvajové zastávky Švermova můžeme najít trafik, malý obchod se zeleninou a místními oblíbenou vinárnu. Rušná zastávka MHD a několik prodejen s různým druhem zboží v těsném okolí zajišťují neustálý pohyb lidí, potenciálních zákazníků, které lze oslovit.

Jak již bylo zmíněno, v těsné blízkosti baru leží tramvajová zastávka Švermova, na které jezdí linky 6 a 8. V pozdních hodinách je možné dojít na zhruba 300 metrů vzdálenou autobusovou zastávku Humenná, na které zastavují noční spoje 91 a 96 mířící do centra města. Během dne zde staví autobusová linka 50. Krátká vzdálenost baru od zastávek MHD představuje snadnou a rychlou dopravu i pro zákazníky ze vzdálenějších částí Brna.

3.2.2.5.1 Propagace Rocky

Rocky sport bar Švermova dosud nemá vlastní webové stránky. V době dostupného internetu a rozmachu sociálních médií, kdy drtivá většina zákazníků těchto služeb denně využívá, to považuji za vážný nedostatek. Založení stránky provozovny, její každodenní správa na sociální síti Facebook a snaha o oslovení možná co nejširšího spektra potenciálních zákazníků, je v dnešní době naprosto samozřejmým nástrojem, běžně používaným k budování značky a image produktu. Toto kritérium je splněno jen z menší části. Stránka Rocky Sport Bar Bohunice sice existuje, její popularitu ale považuji za nedostatečnou. I když je tento bar v Bohunicích značně oblíbený, tak má stránka necelých 150 to se mi líbí, což souvisí s dlouhodobou pasivitou na této sociální síti. Potenciál, který sociální sítě nabízí zůstává zcela nenaplněn. Jedinou aktivitou na sociálních sítích je občasné sdílení ligového šipkového turnaje, který se pravidelně odehrává v prostorách sport baru. Taktéž využívání nástrojů internetové reklamy je téměř nulový. Co se týče budování povědomí o podniku a značce Rocky Sport Bar, jediné nástroje, které sport bar aktivně využívá spadají do kategorie venkovní reklama. Především jsou to polepy na

vnější straně oken se sportovním motivem a logem Rocky sport baru. Dalším použitým médiem je vývěsní štít upozorňující na nabídku piva Starobrno v baru.

3.2.2.5.2 Cíl Rocky sport baru Švermova

Primárním cílem baru je rozšíření povědomí o provozovně zejména po území městské části Brno-Bohunice. Dalším cílem je budování značky Rocky sport bar a oslovení co nejpřesnější skupiny potencionálních zákazníků vedoucí k celkovému nárůstu tržeb a návštěvnosti. U stávajících zákazníků budovat vzájemnou důvěru a loajalitu.

3.3 Souhrn analýz Rocky Sport Bar Bohunice

- Výhodou a silnou stránkou baru v porovnání s analyzovanými konkurenty Restaurací Kavkaz a Hospůdky Na Hřišti je podstatně delší otevírací doba. V obou případech tyto podniky zavírají již ve 23:00. Oproti tomu má Rocky sport bar otevřeno do 3:00.
- Lokace provozovny poblíž vytižené zastávky městské hromadné dopravy a nedaleko několika místními oblíbených prodejen poskytuje Rocky Sport Bar Bohunice velmi příznivé podmínky pro rozvoj.
- Zákazníci baru mají možnost si vybrat si rovnou ze dvou přilehlých zastávek MHD, což ocení zejména zákazníci z jiných městských částí.
- Blízkost zastávky Švermova zaručuje neustálý přísun kolemjdoucích, což pro Rocky Sport Bar Bohunice představuje příležitost oslovení nových zákazníků vhodně zvolenou marketingovou komunikací.
- Zákazníci Rocky Sport Bar Bohunice mají možnost vybrat si hned z několika zábavných aktivit jako jsou šipky, stolní fotbal, air hockey nebo poměřit síly s přáteli na silovém automatu.
- Pivo čepované z tanku je z důvodu specifických podmínek při skladování i čepování zárukou kvality čerstvosti. Mnoho zákazníků upřednostní podnik

s pivem z tanku.

- Barman obsluhující celý podnik sám může v případě neuspokojivé návštěvnosti a nízkých tržeb přinést úspory na mzdových nákladech.
- Na prostředí provozovny se začaly projevovat léta každodenního užívání. Špinavé zdi a podřený nábytek může v některých zákaznících vyvolávat negativní emoce a degradovat úroveň poskytovaných služeb.
- Na rozdíl od konkurenčních provozoven, má Rocky Sport Bar Bohunice v nabídce pouze nápoje. Spousta zákazníků ocení možnost se při posezení s přáteli i najíst.
- Jediný zaměstnanec obsluhující celý podnik může představovat i jisté riziko. Ve chvíli, kdy dorazí početná skupina lidí a vyžaduje-li po obsluze časově náročnější objednávky, dostává se barman do časového stresu, který může negativně ovlivnit jeho výkonnost a úroveň poskytovaných služeb.
- Nově platný zákon o zákazu kouření by mohl být tím správným impulsem pro změnu prostředí vhodnou k rozšíření sortimentu o teplá jídla

	Lokalita	Míst sezení	Webov é stránky	Využití sociálních sítí	Venkov ní reklama	Celke m
Restaurace Kavkaz	3b.	2b. (70)	3b.	3b. (1175)	3b.	14b.
Hospůdka Na Hřišti	2b.	3b. (100)	2b.	0b.	2b.	9b.
Rocky Sport Bar Bohunice	1b.	2b. (70)	0b.	2b. (149)	1b.	6b.

Tab. 3: Porovnání konkurenčních provozoven (vlastní zpracování s využitím materiálů společnosti, vlastního pozorování, webové stránky)

Tabulka srovnávající Rocky sport bar s konkurenčními provozovnami. Pro porovnání provozoven bylo vybráno 5 ukazatelů, na jejichž základě se může zákazník rozhodovat pro návštěvu.

3.3.1 Faktory ohrožující Rocky sport bar

Velkou hrozbu představuje ukončení nájemní smlouvy prostorů baru. Aktuálně hrozí prodání celého objektu developerské společnosti. To by pravděpodobně vedlo k zániku pobočky Rocky Sport Bar Bohunice, protože v městské části Brno-Bohunice v tuto chvíli nejsou žádné vhodné prostory k pronájmu ani prodeji.

Po provedení analýzy jsem vyhodnotil Restauraci Kavkaz jako nejsilnějšího konkurenta Rocky Sport Baru. Pokud by Restaurace Kavkaz začal přijímat jisté změny a opatření, jejichž cílem by bylo získat stávající zákazníky Rocky Sport baru, pravděpodobně by to byla pro bar velká výzva. Nespornou výhodou Restaurace Kavkaz je dobrá pověst, již si podnik úspěšně buduje již několik desítek let.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

Pro každou úspěšnou firmu, která se chce na trhu dále rozrůstat by měl být patrný posun kupředu. V případě Rocky Sport baru by to mohla být úroveň kvality poskytovaných služeb, budování značky a povědomí o provozovně. V části věnované vlastním návrhům doporučím několik možností, které by mohli zlepšit postavení baru na trhu.

4.1 Komunikační mix

Při analýze komunikačních aktivit Rocky Sport baru bylo zjištěno, že bar má velké rezervy ve využívání nástrojů komunikačního mixu. Zvýšení poptávky a budování značky by mohlo nastartovat intenzivnější využívání marketingově komunikačních nástrojů. Při vhodném zacílení na správnou cílovou skupinu by využití těchto nástrojů mohlo přinést mnoho nových zákazníků.

Využití reklamy, které by zasáhlo zejména obyvatele městské části Brno-Bohunice, by bylo možné hned několika způsoby. Může to být novinová reklama, podpora prodeje, internetová reklama a venkovní reklama

4.1.1 Novinová reklama

Při správné volbě média může být novinová reklama levným a efektivním způsobem oslovení požadované skupiny lidí.

Pokud přihlídneme ke zvolené cílové skupině podniku, zejména tedy obyvatelům Bohunic, nabízí se možnost využít inzerce ve Zpravodaji Naše Bohunice. Ten vychází jednou měsíčně a je distribuován do schránek všech obyvatel městské části. Prostřednictvím zpravodaje informuje radnice městské části své obyvatele o aktuálním dění, nadcházejících událostech apod. Kromě toho je určitá část měsíčníku vyhrazena pro reklamu místních firem. Vhodně zvolená reklama využívající poutavé vizuální prvky, by

mohla s vynaložením minimálních finančních prostředků, účinně informovat potenciální zákazníky o Rocky Sport Baru.

Obr. 10: Návrh reklamy v novinách (vlastní zpracování)



Náklady spojené s inzercí pozvánky v Bohunickém zpravodaji, by při publikování reklamy na půl strany formátu A4 byly 6050 Kč (dostupné online na as4u.cz, 2017)

Jak již bylo zmíněno v demografických faktorech, Bohunice mají 11 229 obyvatel starších 15 let. Pokud by reklama oslovila alespoň 2 % obyvatel, jednalo by se o 224 lidí, což se dá považovat za uspokojivý výsledek.

Využití jiných titulů novinové reklamy hodnotím pro potřeby Rocky sport baru jako neefektivní.

4.1.2 Internet

4.1.2.1 Webové stránky

Rocky Sport bar nemá žádné webové stránky. V dnešní době, kdy má téměř každý zákazník chytrý telefon to může představovat podstatný nedostatek. Potencionálního

zákazníka, který by si rád ověřil otevírací dobu nebo si chtěl prohlédnout nabízený sortiment, to může odradit od zvažované návštěvy.

Doporučuji, aby web obsahoval logo firmy a využíval barvy charakteristické pro podnik, černou a červenou. Vzhled webových stránek by měl korelovat se sportovním zaměřením baru. Obsah stránek by tvořili informace o adrese, otevírací době, nabízeném sortimentu, nadcházejících událostech, možnostech platby a nabídce sportovních programů. Návštěvník webových stránek by měl mít také možnost provést online rezervaci míst nebo si v sekci fotogalerie prohlédnout fotografie interiéru baru, vybavení letní zahrádky nebo fotodokumentaci z pořádaných událostí.

Kvalitně zpracované webové stránky by budovali image značky, a především by pomáhaly návštěvníkům dostat se k potřebným informacím. Nový funkční web by pomáhal poskytovat zákazníkům služby vyšší kvality než doposud.

Náklady nutné vynaložit při tvorbě stránek neměly podle www.smart-websites.cz neměly přesáhnout 5000 Kč. Roční poplatek za správu a webhosting činí 989 Kč.

4.1.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě se těší stále větší a větší oblibě. V dnešní době jsou běžně využívány, a hlavně efektivním nástrojem ke zviditelnění a komunikaci se zákazníky. Pokud mluvíme o sociálních sítích, je třeba zmínit především Facebook, Twitter a Instagram. Velkou výhodou těchto sítí je bezplatné vytvoření a správa stránek. Obsah prezentovaný stránkou je poté sdílený s fanoušky stránky a může se dál šířit mezi ostatní uživatele. V případě Rocky Sport baru považuji za dostatečné využití sítě Facebook.

4.1.2.2.1 Facebook

Stránka baru byla založena krátce po otevření provozovny, ale nebyla nikdy příliš aktivně využívána. Momentálně má stránka v porovnání s konkurencí velmi nízkou popularitu. Nabízí se zde velký prostor pro zlepšení. Zvýšení počtu fanoušků stránky by značně

ulehčilo komunikaci se zákazníky a získávání relevantní zpětné vazby. Zjednodušilo by to i propagaci pořádaných akcí. Zvýšení počtu fanoušků by bylo možné realizovat několika způsoby, a to využitím bezplatných nástrojů nebo placené reklamy.

Prvním krokem by mělo být stanovení schopného správce, který se orientuje ve světě sociálních sítí a je seznámen s jejich fungováním a pracuje přímo v Rocky a zná aktuální dění v baru. Pravidelné přidávání příspěvků, fotografií z pořádaných akcí, informací o nadcházejících událostech nebo jen sdílení jakéhokoliv pro zákazníky atraktivního obsahu, to vše patří mezi bezplatné nástroje, které vedou k oslovení nových uživatelů. Podpořit příliv fanoušků stránky by také bylo možné prostřednictvím letáčků v prostorách podniku upozorňující na existenci stránky baru, popřípadě přidáním QR kódu do nápojového lístku, který by odkazoval přímo na facebookovou stránku.

Využitím placené reklamy lze celý proces znatelně urychlit. Facebook nabízí řadu možností, jak dosáhnout co nejpřesnějšího zacílení reklamy. Umožňuje oslovit zákazníky pouze v požadované lokalitě nebo selektovat oslovené uživatele na základě jejich věku. To vše si lze zvolit u každého příspěvku zvlášť.

Cílový počet fanoušků, který by byl možný dosáhnout aktivním využíváním bezplatných nástrojů po dobu jednoho roku, odhaduji nad 1000 to se mi líbí.

Dosažení stejného cíle, avšak za pomoci placené reklamy, odhaduji na 4 měsíce. Finanční částka, kterou by byl provozovatel ochotný za reklamu na sociálních sítích investovat, by neměla překročit 3000 Kč, což hodnotím jako adekvátní sumu vzhledem k vytyčenému cíli získání 1000 „lajků“.

Využití zmiňovaných dvou nástrojů internetové propagace považuji za stěžejní pro další budování značky a zkvalitnění marketingové komunikace.

4.1.3 Venkovní reklama

V tuto chvíli na sebe bar upozorňuje pouze polepy na oknech baru a vývěsní cedulí s logem pivovaru Starobrno. Domnívám se, že spousta místních obyvatel o Rocky sport

baru neví, díky vchodu situovaném na méně frekventované straně budovy a minimální propagaci.

Lepší informovanost místních by pravděpodobně přinesl velkoformátový banner, s názvem provozovny, upozorňující na umístění baru spolu se šipkou směřující ke vchodu. Tuto reklamu bych umístil na frekventovanější stranu budovy, kolem které projíždí každý den několik tisíc cestujících městské hromadné dopravy. Tento krok by pravděpodobně vedl ke zvýšení povědomí o provozovně mezi obyvateli Bohunic i vedlejší městské části Starý Lískovec. Náklady na vytvoření banneru o velikosti 4 m x 2,5 m by činily 2664 Kč. Instalace banneru vychází na 300 Kč/m², tedy 3000 Kč. Celkové náklady spojené s vytvořením a instalací banneru by činily 5664 Kč (Klein, 2017).

The image shows a web-based calculator for banner prices. At the top, it says 'Spočítejte si cenu vašeho tisku' (Calculate the price of your print) with a subtext 'teď, tady, online, bez dalších podmínek' (now, here, online, without further conditions). Below this are three input fields: 'Typ tisku:' (Banner Premium 550), 'Rozměry:' (4 x 2,5 m), and 'Počet kusů:' (1 ks). There is also a 'Laminace:' (lamination) option set to 'ne' (no). A button 'Vypočíst v Kč' (Calculate in Kč) is present. Below the inputs, a box shows the price for one piece: 'Cena za jeden kus Banneru 550 ve velikosti 4x2.5m (celkem 10 m²) je 1 990 Kč (bez DPH)' and 'cena s DPH 2 408 Kč'. To the right, a list of additional costs is shown: '+ poštovné' (142 Kč), '+ balné' (29 Kč), and '+ dobírka' (40 Kč). At the bottom, it states 'Celková cena činí: 2 664 Kč včetně DPH'.

Typ tisku:	Rozměry:	Počet kusů:
Banner Premium 550	4 x 2,5 m	1 ks

Laminace: ☒ ne ☐ ano

V ceně zahrnut materiál, tisk a u bannerů zpevněný okraj a kovová očka co 50 cm

Vypočíst v Kč cena v Eur €

Cena za jeden kus Banneru 550 ve velikosti 4x2.5m (celkem 10 m²) je

1 990 Kč (bez DPH)

cena s DPH 2 408 Kč

- + poštovné
váha zásilky cca 5,5 kg **142 Kč**
- + balné
jednotná sazba **29 Kč**
- + dobírka
jednotná sazba **40 Kč**

podtrženo, sečteno

Celková cena činí: 2 664 Kč včetně DPH.

Obr. 11: kalkulace ceny banneru (dostupné online na www.kralovskytisk.cz)

4.1.4 Letáky

S již zmiňovanou nízkou mírou informovanosti místních o provozovně doporučuji distribuci reklamních letáků do schránek obyvatel městské části.

Leták by neměl být pouze reklamou na bar samotný, ale měl by být pojatý jako pozvánka na program, který by se odehrával v prostorách baru a motivoval by přijít i nové zákazníky, jenž podnik tohoto typu obvykle nenavštěvují. Po dobu jednoho měsíce, by se v baru každý páteční večer odehrával program, který by byl každý týden odlišný.

Rocky Sport Bar Švermova

Vás srdečně zve na

Září v Rocky

- 1. 9. Grilování selete
- 8. 9. Turnaj ve stolní hokeji
- 15. 9. Koncert skupiny Kabát revival
- 22. 9. Zabijačkové hody
- 29. 9. Turnaj v šipkách

Přijďte se pobavit po náročném týdnu
do Rocky

Rocky SPORT bar

Švermova 9, Brno-Bohunice Tel.: 547 219 013

Obr. 12: Návrh pozvánky pro letákovou kampaň (vlastní návrh)

Náklady na návrh takového letáku by neměly přesáhnout 500 Kč. Navrhnutí pozvánky na obrázku č.X trvalo dvě hodiny. Tisk 3000 barevných letáků formátu A5 vychází na 2915 Kč. Distribuce letáků do schránek by byla zajištěna prostřednictvím jednoho brigádníka (lze využít stávajících brigádníků, kteří s podnikem dlouhodobě spolupracují) a zabrala by odhadem 15 hodin při odměně 80 Kč za hodinu. Celkové náklady na návrh, tisk a distribuci tedy odhaduji na 4615 Kč.

VÝSLEDEK KALKULACE

TRVALÉ SNÍŽENÍ CEN*

Formát: **A5 (148 x 210 mm)**
 Typ papíru: **offset (80g)**
 Barevnost líc: **4 barvy (plnobarevný tisk)**
 Barevnost rub: **žádná**
 Počet lomů: **0**

☒ **Náklad 2 500 ks:**

sleva -4%	2 709 Kč
	1.08 Kč/ks
	2 601 Kč
	1.04 Kč/ks

☐ **Náklad 3 000 ks:**

sleva -4%	3 036 Kč
	1.01 Kč/ks
	2 915 Kč
	0.97 Kč/ks

☐ **Náklad 3 500 ks:**

sleva -4%	3 057 Kč
	0.87 Kč/ks
	2 935 Kč
	0.84 Kč/ks

Obr. 13: kalkulace ceny letáků (dostupné online na www.cenytisku.cz)

4.1.5 Program

Podle přání provozovatele byl vybrán pro konání tohoto programu měsíc září. Důvodem je konec letních prázdnin, které tráví mnoho lidí na dovolené. Vzhledem k měsíci, kdy se bude program odehrávat, byl zvolen název „Září v Rocky“. Každý pátek po dobu celého září se bude v Rocky Sport Baru odehrávat různorodý program. Cílem tohoto programu

je především zvýšení povědomí o provozovně a získání nových zákazníků, kteří bar doposud nenavštívili.

4.1.5.1 Harmonogram Září v Rocky

1. září 2017	Grilování selete
8. září 2017	Turnaj ve stolní hokeji
15. září 2017	Koncert skupiny Kabát revival
22. září 2017	Zabijačkové hody
29. září 2017	Šipkařský turnaj

Tab. 4: Harmonogram Září v Rocky (vlastní zpracování)

První zářijový pátek 1. 9. budou mít zákazníci příležitost ochutnat grilované sele připravované přímo na zahrádce baru.

8. 9. se bude konat turnaj ve stolním hokeji. Vítěz turnaje získá voucher v hodnotě 500 Kč na konzumaci v Rocky Sport Bar Švermova.

15. 9. zahraje zákazníkům baru skupina Kabát revival.

Čtvrtý zářijový pátek 22. 9. budou mít zákazníci k dispozici produkty z domácí moravské zabijačky.

Září v Rocky bude zakončeno 29. 9. šipkařským turnajem, jehož vítěz získá voucher v hodnotě 500 Kč na konzumaci v Rocky Sport Bar Švermova.

Propagace bude kromě letákové kampaně podpořena i vytvořením a sdílením každé páteční události zvlášť na facebookových stránkách provozovny a distribucí pozvánek obsluhou přímo v baru.

4.1.5.2 Náklady na program

Náklady spojené s programem lze vnímat jako investici do propagace. Uspořádané akce pravděpodobně přivedou nové zákazníky, kteří se při poskytnutí uspokojivých služeb budou vracet. Při plném obsazení kapacit provozovny (70 míst) a průměrné útratě 200 Kč na zákazníka lze očekávat příjem 12000 Kč. Budeme-li počítat s 40 % marží, zisk činí 4800 Kč.

Vzhledem k využití vlastního vybavení jsou náklady spojené jen se zakoupením selete. 30 Kg vážící sele na rožnění stojí 2550 Kč. <http://www.farmajelen.cz/cenik>

Náklady na turnaj ve stolním hokeji činí 1500 Kč a spojené jsou s voucherem v hodnotě 500 Kč pro výherce a 1000 Kč za pronájem vybavení od místního sdružení Orel Bohunice.

Koncert skupiny Kabát revival je nejnákladnější položka programu. Skupina, se kterou již majitel v minulosti spolupracoval si účtuje za vystoupení včetně dopravy a vlastního zvuku 5000 Kč.

Náklady na zabíjačkové hody jsou tvořeny pouze nákupem těchto produktů, které odhaduji na 3000 Kč.

Šipkařský turnaj je naopak nejméně nákladný program. Při turnaji se využívá automatů na šipky, jimiž je bar vybaven. Pro účastníky turnaje bude k dispozici občerstvení v hodnotě 1000 Kč a na výherce bude čekat voucher v hodnotě 500 Kč.

Při vysoké návštěvnosti tedy můžeme očekávat, že náklady na zabíjačkové hody, grilování selete a turnaj ve stolním hokeji i šipkách budou pokryty z tržby. U hudebního vystoupení hrozí, že náklady převýší zisk. Primárním účelem koncertu ovšem není zisk, ale přilákání nové klientely.

4.1.5.3 Shrnutí nákladů

Všechny vynaložené náklady je třeba brát především jako investici do budoucnosti provozovny. Mezi hlavní cíle patří budování značky, rozšíření stávající zákaznické základny a povědomí o provozovně.

Podstatná část zmíněných nákladů se dá považovat za jednorázovou investici. Jedná se o webové stránky, a

Účel	Náklady
Novinová reklama	6 050 Kč
Letáková kampaň	4 615 Kč
Banner	5 664 Kč
Webové stránky	5 989 Kč
Facebook	3 000 Kč
Program	13 550 Kč
Celkem	38 868 Kč

Tab. 5: Shrnutí nákladů (vlastní zpracování)

4.2 Riziko zrušení prostor baru

Jak již bylo v práci zmíněno, hrozí provozovně reálná hrozba prodeje nemovitosti, ve které se bar nachází. Pokud by k tomu opravdu došlo, pravděpodobně by bylo třeba najít nové prostory, do kterých by se mohl bar co nejrychleji přesunout. Po provedení průzkumu nabídek realitních kanceláří bylo zjištěno, že v městské části je nabídka komerčních prostor, vhodných k účelu provozování baru naprosto minimální. Jediná nabídka, vyhovující požadavkům majitele leží jen několik stovek metrů od nynější provozovny. Plocha nabízené jednotky na obrázku přesahuje 150 metrů čtverečních.

Lokalita nabízených prostor je v porovnání s pobočkou na ulici Švermova znatelně nevýhodnější. Nachází se v komerčních prostorech bytového komplexu lokalizovaného

v jižní části Bohunic přímo vedle oblíbené restaurace Steak and Grill Vulcano, do které se sjíždí návštěvníci z širokého okolí. Cenová politika, cílová skupina a celkový koncept této restaurace je však naprosto odlišný, proto hodnotím úroveň vzájemné konkurence jako minimální.



Obr. 14: Potencionální prostory (vlastní fotografie)

V případě nutnosti přestěhování hodnotím nové prostory jako dostačující. Všechny zmíněné návrhy lze realizovat i na novém místě.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Výsledky analýz byly použity k porovnání s největšími konkurenty v místě provozovny. Návrhová část vychází z výsledků analýz a má vést ke zkvalitnění komunikačních aktivit provozovny a celkovému povědomí o podniku.

V teoretické části jsou shrnuty nejdůležitější poznatky získané studiem odborné literatury v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Nechybí vysvětlení definice marketingu a jeho historie. Dále se věnuje segmentaci trhu, marketingovému a komunikačnímu mixu, které jsou následně využité v analytické a návrhové části.

Druhá, analytická část práce popisuje aktuální stav podniku a jeho okolí, množství konkurence, silné a slabé stránky. Posuzuje vnitřní a vnější prostředí podniku. Hodnotí úroveň komunikačních aktivit u Rocky sport baru, ale i u dvou hlavních konkurentů. Velká pozornost byla věnována propagaci.

Po vyhodnocení všech zjištěných poznatků následovaly návrhy, opírající se o nástroje komunikačního mixu, které se dosud nevyužívaly vůbec nebo pokud ano, tak neefektivně. Jedná se především o reklamu v tisku, venkovní reklamu, letákovou kampaň, pořádání různých událostí v provozovně a internetovou reklamu prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek. Vše bylo zhodnoceno a případné náklady vyčísleny.

Přínos této práce by pro Rocky sport bar mohl být v upozornění na nedostatečné využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v porovnání s konkurenty.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Anon, (2017). [online] Available at: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9103/brno-bohunice/pocet-obyvatel/> [Accessed 10 May. 2017].

Cenytisku.cz. (2017). On-line kalkulace tisku letáků - CenyTisku.cz. [online] Available at: <http://www.cenytisku.cz/sheetprint/> [Accessed 25 May. 2017].

Czso.cz (2017) Available at: https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214a04.pdf/e4fe0c99-0c5a-49ee8d54cbda60892f1e?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fxb%2Fobyvatelstvoxb%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dvzd%25C4%259Blanost%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fxb%252Fstranka [Accessed 10 May. 2017].

Finanční správa České republiky. (2017). Etržby (EET). [online] Available at: <http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/eet> [Accessed 20 May 2017].

Google.com. (2017). Google maps [online] Available at: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?hl=cs&mid=1fGfplLm58ektVcRTBkSsq4ieWpg&ll=49.16809206661061%2C16.5739249000000065&z=16> [Accessed 1 Jun. 2017].

Hanzelková,A., Keřkovský, M., Odehnalová,D., a Vykypěl, O. Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009 ISBN 978-80-7400-120-8

HESKOVÁ, Marie a a KOLEKTIV. Marketingová komunikace a přímý marketing. Jindřichův Hradec: VŠE, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

Holešinská, A., Metelková, P., Šauer, M., &Vystoupil, J. (2007). Marketing cestovního ruchu. Brno, Czechia: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

Hospudkanahristi.cz. (2017). Hospůdka na hřišti | Hospůdka na hřišti Brno Bohunice. [online] Available at: <http://www.hospudkanahristi.cz/> [Accessed 5 May. 2017].

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702029.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-802-4726-908.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9600-5.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

NEJEZCHLEB, Lubomír. Základy marketingu. 3. vydání. Brno: Novotný, 2001. 158 s. ISBN 80-214-1827-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Restaurace-kavkaz.cz. (2017). Restaurace Kavkaz. [online] Available at: <https://restaurace-kavkaz.cz/> [Accessed 1 May. 2017].

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.

02072742, D. (2017). DAP Salus s.r.o., IČO: 02072742, 1. 6. 2017 - Obchodní rejstřík | Peníze.cz. [online] Rejstrik.penize.cz. Available at: <http://rejstrik.penize.cz/02072742-dap-salus-s-r-o> [Accessed 25 March 2017].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Schéma marketingové koncepce	16
Obr. 2: 4P komponenty marketingového mixu	19
Obr. 3: organizační struktura firmy	30
Obr. 4. Mapa konkurence	36
Obr. 5: Venkovní reklama Restaurace Kavkaz	37
Obr. 6: Velkoformátová reklama Restaurace Kavkaz	38
Obr. 7: Interiér podniku Hospůdka Na Hřišti	39
Obr. 8: Rocky sport bar	41
Obr. 9: Interiér Rocky sport bar	42
Obr. 10: Návrh reklamy v novinách	48
Obr. 11: kalkulace ceny banneru	51
Obr. 11: Návrh pozvánky pro letákovou kampaň	52
Obr. 13: kalkulace ceny letáků.....	53
Obr. 14: Potencionální prostory	57

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: 4P a 4C.....	19
Tab. 2: Rozdíly v úrovni vzdělanosti	31
Tab. 3: Porovnání konkurenčních provozoven	45
Tab. 4: Harmonogram Září v Rocky	54
Tab. 5: Shrnutí nákladů	56